Indice

Prefazione	pag.	7
1. Quale comunicazione per quale sport?	»	9
1.1. Premessa	»	9
1.2. Le teorie della comunicazione	»	10
1.3. Il secolo dello sport nel secolo della comunicazione	»	22
1.4. Il secolo della comunicazione nel secolo dello sport	»	25
1.5. Lo sport: tra comunicazione e informazione	»	29
1.6. Il giornalismo sportivo	»	32
2. Chi? Gli attori (tutti protagonisti) della comunicazione sportiva	»	41
2.1. La comunicazione sportiva “indisciplinata”	»	41
2.2. L’organizzazione dello sport in Italia: tra tradizione e innovazione	»	43
2.3. Il mestiere del giornalista sportivo	»	61
2.4. Le professioni della comunicazione	»	63
3. Dice cosa? Il messaggio della comunicazione sportiva	»	65
3.1. Il media sport: quinto potere	»	72
3.2. Lo sport agenda	»	74
3.3. Confezionare lo sport: il prodotto notizia	»	75
3.4. Lo sport in scatola: la metamorfosi spo(r)t	»	78
3.5. La pubblicità nello sport: diritti e doveri	»	83
3.6. Le sponsorizzazioni	»	86
3.7. L’economia dello sport	»	94

4. A chi? I destinatari della comunicazione sportiva	pag.	97
4.1. L'autoreferenzialità della comunicazione sportiva	»	97
4.2. La quantificazione dello sport: quanto conta contare	»	98
4.3. Lo spett-attore: la <i>rappresentazione</i> dello sport nelle categorie di pubblico	»	112
4.4. Quale pubblico? Telespettatori o lettori orfani	»	115
5. Attraverso quale canale? Percorsi e strumenti della comunicazione sportiva	»	117
5.1. Dalla radio al video: invasione di campo	»	117
5.2. Dal video alla radio: inversione di campo	»	120
5.3. Dalla stampa al video: the orderly trilogy	»	122
5.4. La critica di un testo: lo sport in Tv	»	126
5.5. Dal campo alla rete: il cybersport	»	127
5.6. Non solo Internet: lo sport e le nuove tecnologie	»	129
6. Un media solo al comando. La Tv è il campo	»	133
6.1. La Tv e lo sport: un matrimonio d'interesse	»	133
6.2. Le nuove frontiere della televisione	»	138
6.3. Diritti Tv... e doveri dello sport	»	143
6.4. La produzione televisiva: in scena!	»	145
6.5. I palinsesti e... i consigli per gli acquisti	»	146
7. Con quale effetto? Lo sport come consumo sociale	»	149
7.1. L'impatto sociale dello sport e la costruzione della realtà	»	153
7.2. Lo sport è un bene pubblico?	»	154
7.3. Lo sport come consumo: impatto sociale ed economico	»	156
7.4. Silenzi stampa e luoghi comuni: quando la comunicazione è con-fusione	»	157
8. Play: gioco o rappresentazione? Metodologie e strumenti per organizzare un evento	»	161
8.1. L'Ufficio Stampa: mediare la realtà	»	161
8.2. Gli strumenti per comunicare	»	165
8.3. Il team e le risorse	»	166
8.4. Il budget	»	168
8.5. Tutto può accadere: tra previsioni e conferme	»	171
8.6. Fischio d'inizio: finisce l'evento	»	173
Bibliografia	»	175